
Сучасна митна політика України в умовах поглиблення інтеграційних процесів

Світове співробітництво вимагає ефективної логістики, чітких та зрозумілих правил торгових відношень, вмілого менеджменту митної політики, використання сучасних інформаційних і комунікаційних технологій. Але, налагоджуючи відносини на міжнародному рівні, необхідно пам'ятати, що однією з головних функцій митної політики є необхідність в захисті національних інтересів, і більша кількість дій митної політики повинні працювати з напрямком заходів на цей чинник.

Список використаних інформаційних джерел

1. Митний Кодекс України: Закон України від 04.07.2013 р. № 405-VII. Відомості Верховної Ради України. 2012, № 44-45, № 46-47, № 48. Ст. 552
2. Пашко П.В., Пісной П.Я. Митна політика та митна безпека України. Фінанси України. 2007. №1. С.74-79.
3. Артеменко Д.В., Бабенко Л.Г., Гавриленко Б.В. і ін. Торгівля через офшорні зони: раціональна необхідність чи перепона для розвитку України. Журнал «Спільне», 2016. №3. С. 72-75. URL: <http://commons.com.ua/uk/torgivlya-cherezofshornizoni-ratsionalna-neobhidnist-chi-perepona-dlya-rozvitku-ukrayini/>.
4. Бережнюк І. Г. Митне регулювання України: національні та міжнародні аспекти. Дніпропетровськ: Акад. мит. служби України, 2009. 394-395с.

**АНАЛІЗ СТАНУ ТА ПЕРСПЕКТИВ ЕКСПОРТУ ОРГАНІЧНИХ
ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ З УКРАЇНИ**

А. С. Ткаченко,

декан факультету товарознавства, торгівлі та маркетингу,
канд. техн. наук, доц.

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет
економіки і торгівлі», Україна, м. Полтава

До цілей Сталого розвитку на період до 2030 року, які опубліковані Організацією Об'єднаних Націй, входить ціль № 12 – відповідальне споживання та виробництво. Одним з важливих аспектів цілі є те, що до 2030 року більшість людей в усьому світі повинні бути проінформованими про сталий розвиток та способи життя в гармонії з природою. Компанії повинні пояснювати, де вони знаходяться в ланцюжку. Україна як аграрна країна має великий потенціал для розвитку органічного сільського господарства, оскільки має найбільші запаси високоякісних родючих земель, тому розвиток агропромислового сектора для економіки країни є досить важливим і частка сільськогосподарської продукції в загальному ВВП досить висока. За останні кілька років зростає не тільки традиційний ринок сільськогосподарської продукції, а й ринок органічної сільськогосподарської та харчової продукції [1].

Європа загалом є перспективним ринком збуту для українських виробників органічної харчової продукції. Водночас європейські громадяни є

активними споживачами органічних продуктів. Експертами органічного руху зазначається, що органічний ринок Європи у 2015 р. зріс на 13 % і становив 30 млрд євро, а кількість органічних земель зросла на 8 %. Україна ж у свою чергу є перспективним постачальником органічної харчової продукції до Європейського Союзу. Для визначення пріоритетів стратегії експорту органічних харчових продуктів, нами здійснено SWOT-аналіз експортного потенціалу України.

Таблиця 1 – SWOT-аналіз експортного потенціалу українських виробників органічної продукції

Внутрішні чинники/ Зовнішні чинники	Можливості О - розширення ринку готових харчових продуктів на основі органічної сировини; - імплементація Угоди про асоціацію з ЄС, у частині додатка XXXVIII до гл. 17 «Сільське господарство та розвиток сільських територій» розділ V «Економічне і галузеве співробітництво»	Загрози Т - низька купівельна спроможність українців; - сильне конкурентне середовище у розвинутих країнах; - фальсифікація органічної продукції недобросовісними виробниками
Сильні сторони S - розширення безпечних харчових продуктів; - зниження негативного впливу на екологію; - залучення інвесторів у сільськогосподарську діяльність; - збільшення робочих місць у сільській місцевості; - збільшення частки споживачів здорового харчування	Очікування S+O: - пошук європейських партнерів для збуту української органічної продукції; - пошук інвесторів у виробництво готових харчових продуктів в Україні. Стратегія: пошук партнерів	Очікування T+S: - популяризація здорового харчування; - збільшення частки споживачів органічної продукції. Стратегія: інформаційна кампанія для суспільства
Слабкі сторони W - недосконалість законодавчої бази; - низький рівень знань споживачів про органічну продукцію; - затратність переходу на органічне виробництво; - необхідність сертифікації органічного виробництва, що «лякає» деяких виробників; - втрати під час зберігання можуть бути вищими через відмову від хімічних добавок	- потужна система державної підтримки органічних виробників; - державна соціальна програма поширення інформації про свідоме споживання та здорове харчування. Стратегія: державна підтримка на законодавчому та фінансовому рівнях	- підвищення рівня довіри до українських виробників за кордоном; - створення позитивного іміджу українського виробника органічної продукції на світовому рівні. Стратегія: підвищення конкурентоспроможності.

Отже, за результатами проведеного SWOT-аналізу виявлені слабкі та сильні сторони експортного потенціалу українських виробників органічної продукції. Нами визначено 4 основні стратегії для його зміцнення та нарощування, а саме:

- пошук партнерів. Українським виробникам слід постійно розширювати партнерську базу, вивчати іноземні ринки органічної харчової продукції та можливі канали збуту, при цьому важливим питанням залишається і пошук закордонних інвесторів, які можуть інвестувати у виробництво готової органічної харчової продукції. Для пошуку каналів збуту важливим є оволодіння інструментами комунікацій за допомогою інтернет-мережі, реєстрація підприємства на міжнародних торгових органічних платформах;

- інформаційна кампанія для суспільства, що полягатиме у популяризації органічної продукції серед українських споживачів, адже перш ніж виходити на іноземні ринки, виробникам варто затвердитись на вітчизняному;

- державна підтримка на фінансовому рівні. Оскільки перехід на органічне виробництво є досить ризикованим, затратним і довготривалим, держава повинна стимулювати виробників. Хоча певні напрацювання у цьому напрямі вже є, державі необхідно скористатись позитивним досвідом більш розвинутих країн. Так, у Німеччині обсяг державної підтримки становить 170–750 євро/га, Швейцарії – 162–970, Франції – 80–900, Нідерландах – до 650, Польщі – 66,6–394,5, Литві – до 376 євро/га. Також регіони України можуть скористатись позитивним досвідом Полтавської області, де у жовтні 2017 р. було затверджено Програму розвитку та підтримки аграрного комплексу Полтавщини за пріоритетними напрямками на період до 2020 р. У рамках цієї Програми передбачена компенсація в розмірі 100 % понесених витрат у зв'язку із проведенням і підтвердженням відповідності виробництва органічної продукції (сировини) та отриманням сертифіката відповідності у рослинництві, тваринництві та переробці сільськогосподарської продукції, у тому числі у перехідний період, незалежно від видів сільськогосподарської діяльності та видів продуктів переробки, а також компенсація в розмірі 20 % від вартості поставленої органічної продукції дитячим дошкільним, шкільним, медичним і соціальним закладам області на умовах державних закупівель;

- державна підтримка на законодавчому рівні – за даними Міністерства аграрної політики прийняття законопроекту «Про основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу й маркування органічної продукції» (№ 5448) відкриє для українських виробників органічної продукції нові ринки збуту;

- підвищення конкурентоспроможності, що полягає у доброчесності та затвердженні позитивного іміджу українських виробників на світовому ринку. У цьому аспекті важливим кроком є поступовий перехід усіх органічних експортерів та органів сертифікації до електронної Системи Торгового Контролю і Експертизи (TRACES) Європейської Комісії, призначеної для видачі електронного експортного сертифіката інспекції, за яким дозволяється експорт органічних продуктів до ЄС.

Україна зарекомендувала себе на світовому ринку як експортер сировини для харчових продуктів, зокрема зерна й олійних культур, що, на нашу думку, значно спростить пошук закордонних партнерів для купівлі сільськогосподарської не традиційної, а органічної продукції. Проте у подальшому важливим кроком для розвитку ринку органічних харчових продуктів є також збільшення обсягів готової органічної продукції.

Список використаних інформаційних джерел

1. Латуга Я.М. Стан та перспективи розвитку ринку органічної продукції в контексті соціальної відповідальності бізнесу / Я. М. Латуга, Н. В. Михайленко // Економіка та управління підприємствами, 7.– 2017. –79-82.

2. Стан та перспективи розвитку ринку органічної продукції в контексті соціальної відповідальності бізнесу.

СИСТЕМА ОРГАНОВ УПРАВЛЕНИЯ ТАМОЖЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ

Х. М. Турсунов,
соискатель

Таджикский государственный университет, Таджикистан, г. Душанбе

Повышенный интерес к государственному регулированию общественных отношений, возникающих в таможенной сфере, со стороны научного сообщества, а также участников внешнеторговой деятельности обусловлен влиянием внутренних и внешних факторов, требующих совершенствования управления деятельностью таможенных органов и лиц, участвующих во внешней торговле.

Интенсификация внешнеэкономической деятельности, повышение ее социально-экономической значимости, усложнение логистики товаропотоков, обеспечение экономической безопасности страны обуславливает необходимость оптимизации деятельности таможенной службы республики Таджикистан, как связующего звена участников внешнеэкономической деятельности, повышения качества таможенных услуг.

Таможенная служба республики Таджикистан является специально уполномоченным центральным органом исполнительной власти, реализующим государственную политику в сфере государственной таможенного дела. Необходимо отметить, что деятельность таможенных органов направлена на выполнение основных функций, среди которых традиционно выделяют фискальную, экономическую, контрольную, регулятивную, защитную (правоохранительную), информационно-статистическую, функцию международного сотрудничества, функцию предоставления услуг и тому подобное.

Как видим, таможня несет основную нагрузку по государственному регулированию внешней экономической деятельности средствами таможенного